Markedsplan Visit Telemark
Sommer 2015

TELEMARK

Executive Summary

- Visit Telemark skal samarbeide med reiselivsaktørene i fylket om volum i utvalgte markeder/målgrupper
- Visit Telemark skal være i front på digitale løsninger, nye medier, samarbeidsformer og strategier for å øke tilstrømning av turister til fylket
- 2014 har vært et meget godt år med 16,6 % vekst sommer og 12,2 % totalt (jan – aug)
- NO (+17,2%), DK (19,6%), NL (-3,1%) og DE (+34%)
- Satningsmarkeder 2015:
  - Norge skal stå får mer enn 50 % av budsjett
  - DK og DE skal være prioriterte markeder
  - Vi bruker noe midler på Sykkel- og Vandre-kampanjene (gjennom IN)
  - NL vil ikke prioriteres (nedgang i år og dårlig økonomisk situasjon)
- Norgeskampanjen uføres i egen regi for å få økt synlighet på Telemark. Basert på resultat i fjor har det gitt flere visninger, bedre klikkprosent og lavere mediekostnader (medieplassering)

- Tyskland (DE) og Danmark (DK) kjøres sammen med transportselskap (Fjord Line og Colorline) og Innovasjon Norge for å øke budsjett. Forutsetning at Telemark frontes i kampanjene.
- Spydspisstrategien vil fortsatt gjelde for å trekke volum til Telemark (produktkonsepter som treffer målgruppens behov samt geografiske spydspisser)
- Telemarks nye merkevare bygget på kontrastkonseptet vil være bærende element i kommunikasjonsstrategien
- Målsetninger - indikator:
  - Øke antall SSB samlede overnattinger med 2 % (dårlig vær) og 5 % (godt vær)
  - Øke nettrafikken med 20 %
- Aktiviteter baseres på fjoråret med nyheter: Egen Aktørkampanje i NO, Bedre retargeting, Facebook remarketing, Videoannonser, bedre pressearbeid

TELEMARK

Innhold

1. Bakgrunn
2. Målgrupper og fokus
3. Markedsstrategi
4. Markedsaktiviteter

Budsjett/tiltaksplan – blir vedlegg når klart

TELEMARK

Bakgrunn

TELEMARK

Om Visit Telemark

Visjon

- Visit Telemark skal være den naturlige samarbeidspartneren for reiselivsaktørene og destinasjonene i Telemark og fronte Telemark til å bli det foretrukne reisemålet i Norge.

Misjon

- Gjennom felles markedsførings- og salgstiltak i det norske og prioriterte utenlandske markeder skal Visit Telemark synliggjøre Telemarks reiselivsaktører og destinasjoner slik at Telemark blir oppfattet som et spennende og attraktivt feriested.

TELEMARK

Visit Telemark skal:

- Utnytte styrken i merkevaren Telemark gjennom alle sine kampanjer (bygget på kontrastkonseptet)
- Samarbeide effektivt med andre destinasjonsselskap i fylket for å arbeide smartere og mer effektivt sammen (etter ny organisasjonsmodell som skal være klar juni 2015)
- Internett skal være vår viktigste distribusjonskanal, og bærende i alle markedsaktiviteter
  - Opparbeide og utvikle Visit Telemark til å bli det viktigste responsverktøyet i alle markedskampanjer
  - Fremstå som moderne og troverdige i vår markedskommunikasjon
  - Utnytte potensialet i kundedatabasen i salgsaktivitetene

Verdibidrag:

- Tydelig identitet
- Høy grad av synlighet på nett
- Målrettet og resultatbasert markedsføring

TELEMARK

Målgrupper og fokus 2015

TELEMARK

Status 2014: Overnattinger juni - aug

Marked	Antall overnattinger			Endring 2013>2014		Betydning 2014 i %
	2014	2013	2012	Antall	Prosent	
I alt	614 271	526 951	494 039	87 320	16,6	
Nordmenn	526 882	449 549	401 407	77 333	17,2	85,8
Utlendinger	87 389	77 402	92 632	9 987	12,9	14,2
Danmark	15 915	13 305	17 641	2 610	19,6	18,2
Nederland	16 365	16 881	26 837	-516	-3,1	18,7
Tyskland	24 877	18 567	22 757	6 310	34,0	28,5
Sverige	8 625	8 537	8 366	88	1,0	9,9
Storbritannia	2 789	1 943	1 994	846	43,5	3,2

- Meget god sesong med 16,6 % vekst sommer og 12,2 % totalt (jan – aug)
- Både norske (+17,2 %) og utenlandske (+12,9%) gjestedøgn har økt
- Reiselivsbedrifter i Telemark bekrefter dette. Stort sett alle har hatt tangering eller økning. Noen tall fra juli:
  - Bø Sommarland +16 % (+50 % på to siste år)
  - Gaustabanen + 2 %
  - Gaustablikk høyfjellshotell +18 %
  - Rauland Høyfjellshotell + 9 %
  - Clarion Hotel Bryggeparken +20 %
  - Lunde Vandrerhjem + 8 %
  - Kragerø Resort +11 %
  - Telemarkskanalen +17,3 % (Hele sesongen)

TELEMARK

Norsk marked

- Kjøpesterkt marked – fokus på voksne og barnefamilier
- Viktigste regioner etter prioritet: Østlandet, Sørlandet og Vestlandet
- Representerer det viktigste markedet for Telemark og stod for:
  - 83,6% av totalmarkedet jan – aug 2014, har økt fra 79,5 % i 2012
  - 85,8 % av samlede overnattinger sommeren 2014
- Spydspisser for det norske markedet:
  - Familieferie med badeopplevelser; Bø Sommarland, Kysten, badeliv i Kragerø og Grenland med Skien Fritidspark
  - Telemarkskanalen; dagsturer på kanalen, kanalpakker med overnatting, kanal/sykkeltur, etc.
  - Tematiseringer; turgåing, sykkel, fiske

- Mer enn 50 % av markedsbudsjettet skal benyttes på det norske markedet i 2015
- Vi satser videre på å bygge kjennskap til Telemark og velger dermed å fortsette med egne aktiviteter – utenom Innovasjon Norge. Det ga også bedre resultater enn året før da vi ikke gjorde det selv, antall visninger og klikkprosent var bedre både på digitale bilag og bannerannonser. Vi fikk bedre priser på printannonser.

TELEMARK

Utenlandsk marked

- Voksne par/venner 45+
- Stod for 16,4 % av totalmarkedet i Telemark, mens i 2012 stod det for 20,5 %

- Spydspisser i det utenlandske markedet:
  - Rundreiser i det unike fjord- og fjellandskapet, naturlig stoppested mellom øst og vest, samt sør og vest.
  - Baseferie med dagsturer til fjordene. Baseferie med turmuligheter. "wandern light", carwalks, vandring som dagstur (med joggesko, ikke fjellstøvler). (Utfordring; tilretteleggelse, merkede turløyper).
  - Tematiseringer: Telemarkskanalen, sykkelpakker, vandring, krigshistorien på Vemork, Henrik Ibsen, Edvard Munch.

- Samarbeid med Transportselskaper søkes i utvalgte markeder

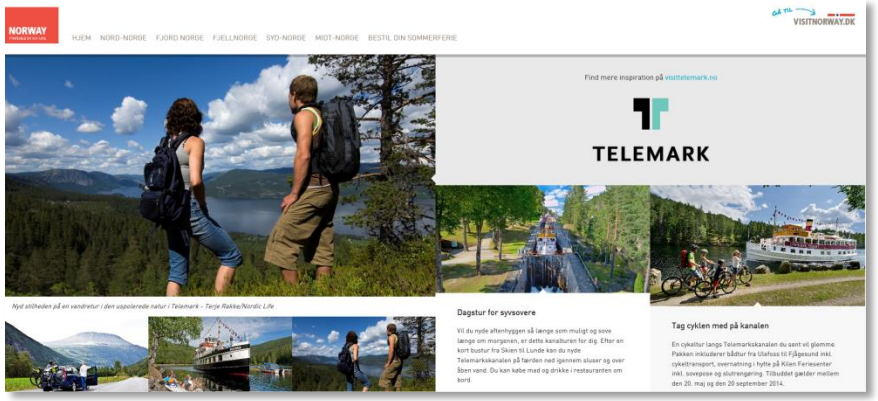
TELEMARK

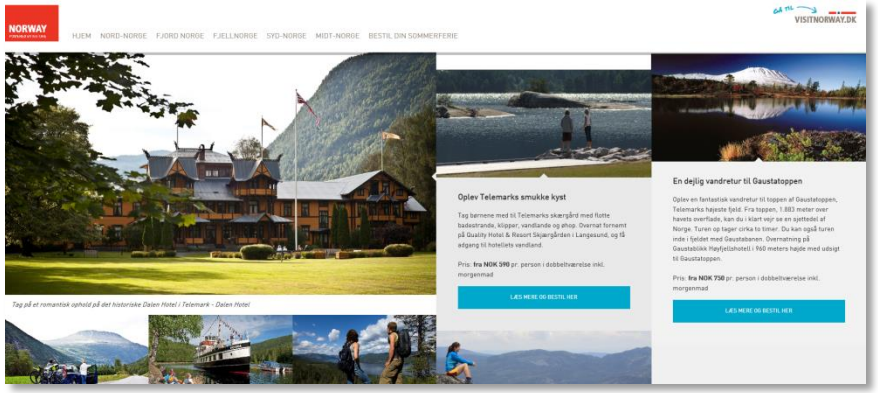
Danmark

- Samvær med familie og venner er viktig
- Fokus på Jylland
- Positiv utvikling i økonomien (boligmarkedet opp)
- Økning på 19,6 % sommeren 2014 i Telemark
  - Største utenlandsmarked hele året (jan til aug)
  - 3. størst utenlandsmarked om sommeren (18,2 %)

- Vil bruke midler på DK i 2015
- Gå sammen med Transportselskap og Innovasjon Norge for å øke budsjettet

- Visit Telemark vil også støtte opp med egne aktiviteter som retargeting og Facebook. Vurderer også en digital artikkel på egenhånd.





Eksempler fra kampanjesiden om Telemark i 2014

TELEMARK

Tyskland

- Par og venner 45+
- Opptatt av kultur – mat – drikke
- Biltur til fjordene med aktiviteter på veien
- God økonomi i Tyskland nå – økning i konsumprisindeks
- Økning på 34 % sommeren 2014
  - Det største utenlandsmarkedet i Telemark (og i Norge) om sommeren
  - Nest størst etter DK hele året
- God kronekurs for tyskerne, turoperatører er fornøyde –10 % billigere
- Familien sitter sammen og diskuterer i desember
- Booking via turoperatører i begynnelsen av året, tendens mot senere direkte booking

- Vil bruke midler på DE i 2015
- Gå sammen med Transportselskap og Innovasjon Norge for å øke budsjettet

- Visit Telemark vil vurdere egne aktiviteter ved siden av som digital artikkel, bannerannonsering, facebookannonsering og google AdWords for å teste respons og følge opp IN-kampanjen

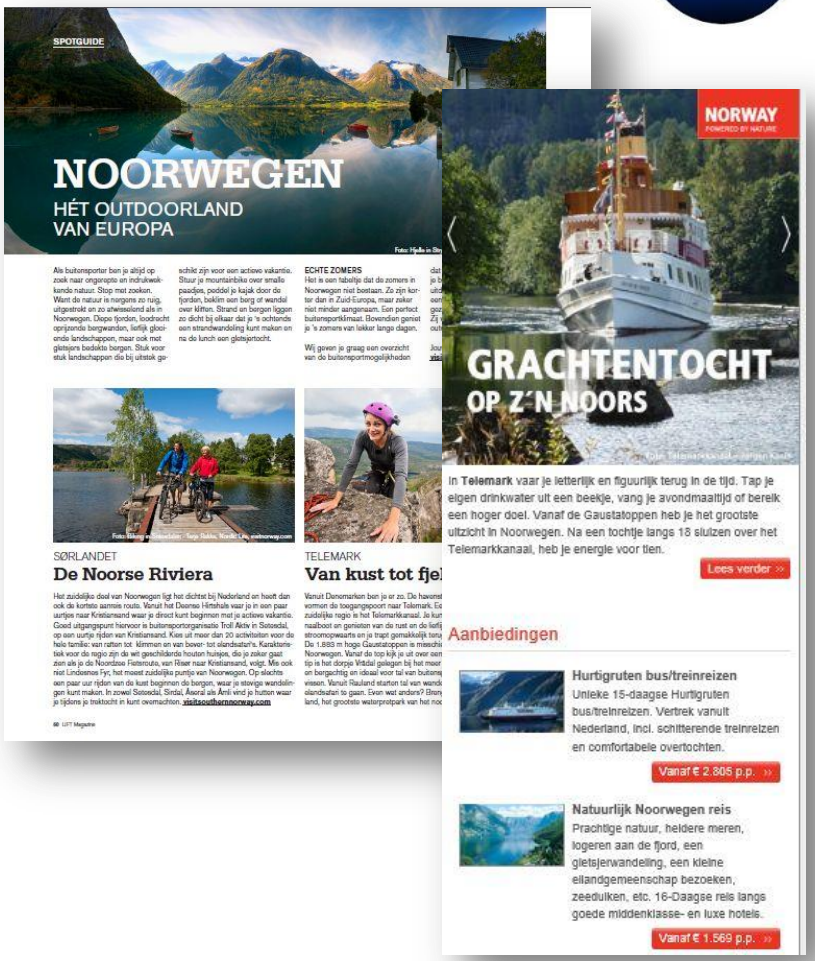
Eksempler på aktiviteter om Telemark i 2013

TELEMARK

Nederland

- 35/45 + uten barn
- Vil oppdage noe nytt
- Enkle aktiviteter – rundreise (4-5 områder) i 15 dagers ferie
- Økonomisk krise er stabilisert/mot økning
- Nedgang (-3,1 %) sommeren 2014
- Flere bestiller senere (april)

- Vil ikke prioritere beløp i NL 2015, da vi heller vil skape volum (større budsjett) i andre markeder/kampanjer hvor målgruppene har bedre økonomi.
- Det nederlandske markedet blir dekket i sykkel- og vandrekampanjene.



Eksempler på aktiviteter om Telemark via Innovasjon Norge i Nederland

TELEMARK

Vandre-/sykkel

- Sykkel- og vandrekampanjene retter seg mot følgende markeder:
  - Tyskland
  - Danmark
  - Nederland
  - Sverige
  - Storbritannia
  - Frankrike
- Telemark satser og har satset på både vandring og sykkel
- Disse produktene, spesielt vandring har stor internasjonal etterspørsel

- Vi vil delta på sykkel- og vandrekampanjene. Vi treffer her våre primærmarkeder, også Nederland slik at vi opprettholder noe tilstedeværelse i Nederland.

TELEMARK

Markedsstrategi

TELEMARK

Markedsstrategi – Spydspisstrategien

Spydspiss 1: Produktkonsepter/ opplevelser hos den enkelte:

- Se på Telemarks salgsfortrinn og tilpasse konsepter til målgruppenes ønsker:
  - Sentralt til Europa
  - Korteste vei fra øst - vest
  - Rikt tilbud i en region
  - Baseferie og rundreise
  - Bading (nordmenn)
  - Tilrettelagte turmuligheter
  - Tematiseringer

Spydspiss 2: Geografiske spydspisser, kan være:

- Gaustatoppen
- Vemork-historien
- Telemarkskanalen
- Skjærgården
- Telemarks kultur, bygdetradisjoner og matopplevelser
- UNESCO-verdensarvstatus

TELEMARK

Markedsstrategi – Merkevaren

Fundament

- Kontrast som fundament i ny profil og kommunikasjon
- Passer fint for å formidle det rike tilbudet i Telemark og spydspisstrategien
- Ved å fremme kontrast i opplevelser og reklame vil det enkelte element komme tydeligere frem
- Konseptet skal bidra til å fremme Telemark som en moderne og spennende destinasjon
- Kontrast-konseptet skal benyttes både i materiell og andre aktiviteter så langt det lar seg gjøre
- Kampanjene tar utgangspunkt i arbeidet fra 2014 (eksempel neste slide) og skal videreutvikles i år

Formål

1. Få turisten til å komme tilbake, både sommer og vinter
2. Få turisten til å oppleve flere områder i Telemark og bli her lengre
3. Få turisten til å oppleve flere attraksjoner/ opplevelser på samme sted

TELEMARK

Markedsstrategi – Merkevaren
Annonseeksempel Dagens Næringsliv D2, 2014

TELEMARK

Markedsaktiviteter 2015

TELEMARK

Overordnede målsettinger

- Indikator: Øke antall SSB samlede overnattinger med 2 % (dårlig vær) og 5 % (godt vær)
- Øke nettrafikken med 20 %
- Volum er viktig i valg av kanaler
- Integrert markedskommunikasjon:
  - Konsistent budskap og høy frekvens
  - En markedskampanje bør formidles mest mulig bredt; utnytte de mediene vi har tilgang på
- Kommunikasjon:
  - Kontraster skal være fundament
  - Utarbeide et kampanjekonsept for 2015 i samarbeid med reklamebyrået Edison Menlo som forenkler kommunikasjonen

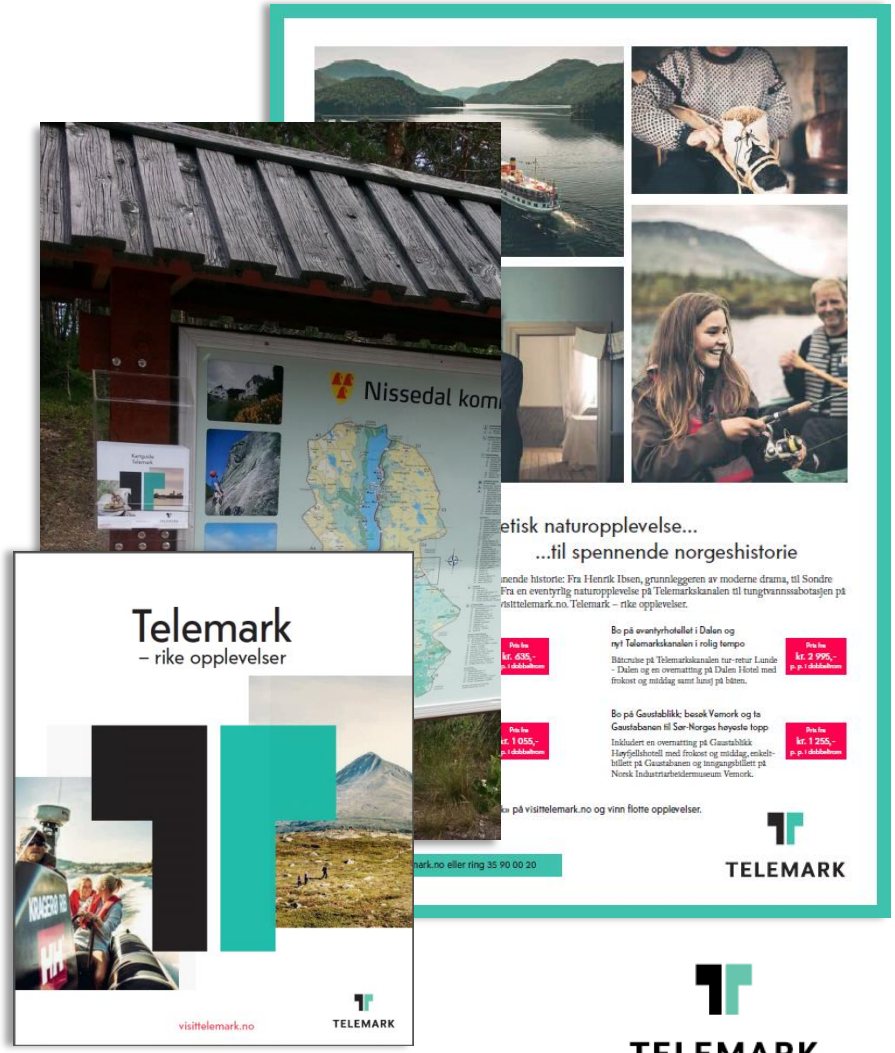
Nyheter 2015

- Norgeskampanje i egen regi som 2014
- Mer fokus på Google AdWords
- Videoannonsering i Google Display og YouTube
- Bedre utnyttelse av retargeting/remarketing
  - Større felles populasjon – flere bedrifter med
  - Bedre segmentering/målretting
  - Facebook audience targeting/retargeting
- Forbedre pressearbeid

TELEMARK

Fellesaktiviteter

- Nettsider: visittelemark.no/.com
- Sosiale medier
- Annonsering, print
- Online-annonsering
- Telemarkkatalogen
- Telemark Guide (kart)
- Sør-Norgekart



TELEMARK

Aktivitet: Nettsider – visittelemark.no/.com

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
De som søker Telemark-opplevelser - Barnefamilier - Godt voksne	Bærende element i alle markedsaktiviteter - Inspirasjon - Salg Innhold/plasseringer for medlemmer – eget skriv	Gj. sn. 9 000 unike brukere per måned	Være den viktigste portalen for å finne reiselivsrelatert informasjon i Telemark 20 % besøksvekst
Utgivelse: Hele året	**Best. frist:** Kontinuerlig		

Aktivitet: Sosiale medier

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
De som søker Telemark-opplevelser - Barnefamilier - Godt voksne	- Inspirere - Annonsere (Lav CPC) - Informere, dele - Trafikk til nettsider	20 000 venner facebook 40 990 visninger YouTube 882 følgere Twitter 507 følgere Instagram	Være de viktigste sosiale mediene for å finne reiselivsrelatert informasjon i Telemark 20 % besøksvekst
Utgivelse: Hele året	Destinasjonene har tilgang	**Kanal:** Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, m.fl.	

CPC = Cost per click

TELEMARK

Aktivitet: Annonsering, print

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
- Barnefamilier - Godt voksne - Nisjer (sykkel, vandring, etc.)	- Inspirasjon - Salg	Volum er viktig men også målrettet mot målgrupper	- Treffe målgruppene - Relevante kanaler - Volum-aviser
Utgivelse: April-Sept	**Best. frist:** Felles aktivitet – se også Norgeskamp. for investering i egne annonser	**Kanaler:** VG, Vestfoldsamkjøringen, Agdersamkjøring, Bransjemagasiner, Turistmagasiner, Motor (vurderes), m.m.	

Aktivitet: Online-annonsering

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
- Barnefamilier - Godt voksne - Nisjer (sykkel, vandring etc.)	- Inspirasjon (profil) - Salg	Defineres per kanal	**Geotargeting** CPC: 30,- CTR: 0,08 **Retargeting** CPC:10,- CTR: 0,15 **Google AdWords** CPC:10,- CTR: 2
Utgivelse: April-Sept	**Best. frist:** Felles aktivitet – se også Norgeskamp. for investering i egne annonser	**Kanaler:** Facebook, Medianettverk, Reiseseksjoner (Dagbladet, Storby), Google Display, YouTube. **Nyhet:** Videoannonsering	

CPC = Cost per click og CTR = Click through rate

Aktivitet: Telemarkkatalogen

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
- Barnefamilier - Godt voksne	- Inspirasjon - Salg (annonser)	120 000 (NO og DE/UK)	Skape inspirasjon, nettrafikk og salg på annonser
Utgivelse: 8. januar (Til Reiselivsmessen på Telenor Arena)	**Best. frist:** *28. november* **Nyheter:** Annonseplasser i mindre format/mulighet til å kjøpe redaksjonelt oppslag	**Distribusjon:** Postkassedistribusjon i nærfylker (74 000). Turistkontorer, Svinesund, Torp, Visit Oslo, Fjord Line, online-versjon, messer, m. m. Les online-versjon 2014	

Aktivitet: Telemark Guide (kart)

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
- Barnefamilier - Godt voksne	- Inspirasjon før og under reise - Salg	44 000 (NO og UK)	Få folk til å utforske mer av Telemark. Bestille direkte fra kartguide
Utgivelse: 20. februar	**Best. frist:** *15. februar* Kan kjøpe oppføringer og annonseplass.	**Distribusjon:** Torp, Svinesund, Color Line, Fjord Line, turistkontorer i Norge, hoteller med mer. I bokser v/innfartsårene til Telemark.	

TELEMARK

Aktivitet: Sør-Norgekart

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
- Godt voksne	- Inspirasjon (rundereiseforsalg) - Salg (annonser)	25 000 (Språkversjoner: DK, NL, DE og UK)	Samarbeidsprosjekt med Visit Sørlandet for å få flere int. turister til å reise rundt i Sør-Norge.
Utgivelse: Februar (Til ITB-messen DE)	**Best. frist:** *1. februar* Mulighet til å kjøpe bedriftsannonser	**Distribusjon:** Messer, Color Line, Visit Oslo, Torp, Fjord Line og turistkontorer i og utenfor Telemark, samt nedlastbar versjon fra Visitnorway.com	

TELEMARK

Pressearbeid

- Samarbeid med Innovasjon Norge i utenlandskampanjene – jobbe for å få individuelle turer og gruppeturer
- Utarbeide presseresurssider på visittelemark.no/.com
- Bildebank som kan benyttes av journalister
- Utarbeide presseturer i egen regi i det norske markedet
- Vurdere samarbeid med Tysk PR-byrå og Fjord Line – individuell eller gruppetur

Andre fellestjenester

- Booking, online booking (CityBreak) og bookingkontor på Klosterøya i Skien
  - Medlemmer kan bli bookbare på visittelemark.no/.com
  - Bli bookbare for gruppeturer og innkommende telefoner
  - Mulighet til å kjøpe egen minibutikk til eget nettsted
- Bildebank (1 200 Telemarksbilder for PR, m.m.)
- Bransjeinformasjon
  - facebook.com/VisitTelemarkBransje
  - Medlemsmøter, m.m.
- Koordinering av messer (Reiselivsmessen og Ferie for alle)

TELEMARK

NTW

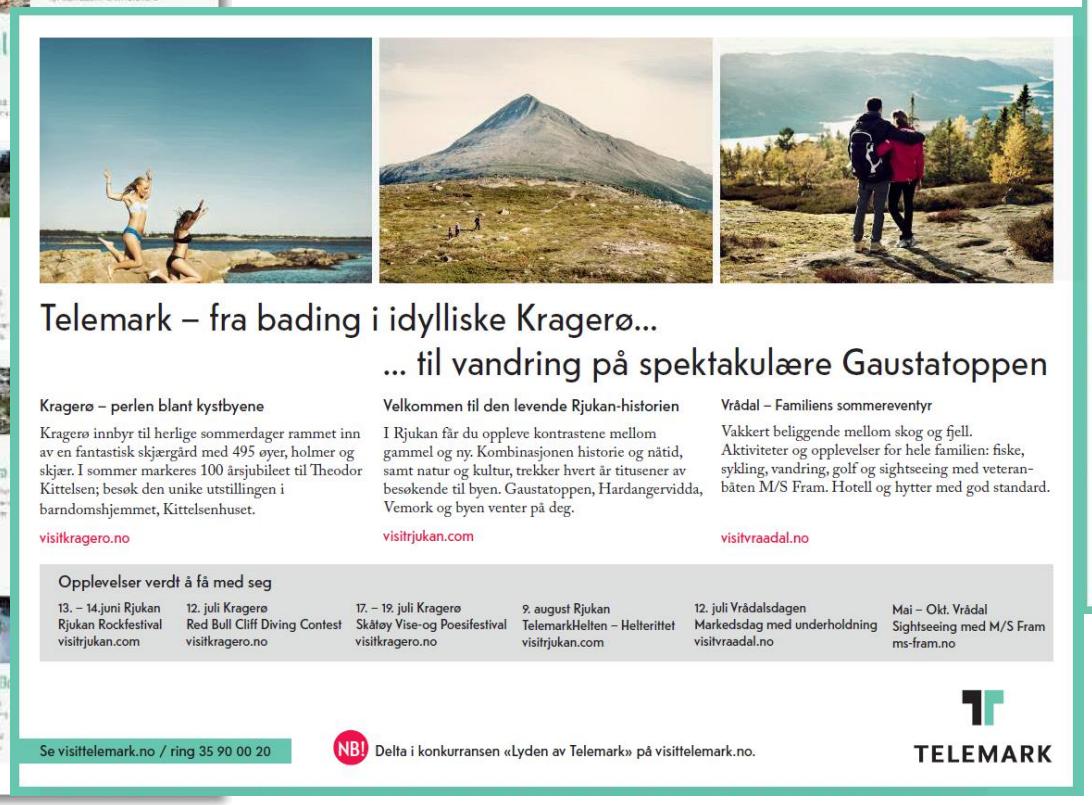
- Visit Telemark vil delta på Innovasjon Norges viktigste reiselivsmesse 27. – 30. april i Hamar; Norwegian Travel Workshop
- Salgsmøter og nettverksbygging
- Unik mulighet til å møte og forhandle direkte med flere hundre turoperatører

Reiselivsmessen i Oslo

- Felles Telemarkstand på Norges største reiselivsmesse med over 45 000 besøkende, 9. – 11. januar
- Bygge synlighet-/kjennskap til og kunnskap om Telemark
- Salg og leads for alle som deltar
- Visit Telemark – felles booking/profilering
- Lære om hva turisten søker etter
- Bedre kjennskap til Telemarks aktører som fører til bedre samarbeid
- Synliggjøre og bygge Telemarks omdømme, kjennetegnes ved:
  - Profesjonalitet
  - Kvalitet

TELEMARK

Aktørkampanjen
(Norgeskampanje i egen regi)



TELEMARK

Aktivitet: Digitale bilag

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
- Barnefamilier - Godt voksne - Destinasjonene kan spesifisere egen målgruppe	- Inspirasjon - Reiselyst	20 000 unike lesere	20 000 unike lesere CTR: 0,07
Utgivelse: April-juni	**Best. frist:** *15. januar*	**Kanal:** Facebookads, medianettverk + utvalgte nettsteder. Se 2014-utgaven	

Aktivitet: Online-annonsering

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
- Barnefamilier - Godt voksne - Destinasjonene kan spesifisere målgruppe	- Inspirere (profil) - Salg	Kjøper visninger etter budsjett (fordelt på deltakere)	CPC: Kr 30,- CTR: 0,08
Utgivelse: April-juni	**Best. frist:** *15. januar*	**Kanal:** Bannerannonsering i medianettverk (Mediaeffekt/AdForm/Specific Media), Storby Reise m.m. **Nyhet:** Mulighet for videoannonsering	

CPC = Cost per click og CTR = Click through rate

TELEMARK

Aktivitet: Printannonser

Målgrupper:	Formål:	Opplag/trafikk:	Målsettinger:
De som søker Telemark-opplevelser - Barnefamilier - Godt voksne	- Inspirasjon (profil) - Informere om arrangementer - Salg		Være til stedet i riksdekkende press over tid (Volum)
Utgivelse: Mai-juli	**Best. frist:** *15. januar*	**Kanal:** Serieannonsering i VG, evt. Aftenposten og Dagbladet	

Andre aktiviteter som vurderes i Aktørkampanjen:

- Google AdWords
- Facebook-annonsering
- Pressearbeid
- Nyhetsbrev

Destinasjonene kjøper seg inn i Aktørkampanjen
NB! Det er også mulig for bedrifter å kunne kjøpe seg inn i et eller flere av kampanjeaktivitetene

TELEMARK

Innovasjon Norges Internasjonale kampanjer

- Norgeskampanjen Tyskland
- Norgeskampanjen Danmark
- Innovasjon Norges Vandre-kampanje
- Innovasjon Norges Sykkel-kampanje
- Brosjyredistribusjon på Vakantiebeurs
- Online brosjyredistribusjon på IN
- Vurderes: Annonsering på visitnorway.com

- Visit Telemark vil sette som forutsetning at Telemark skal frontes i alle kampanjer og at midlene samkjøres med midler fra Transportselskap og Innovasjon Norge

- Visit Telemark vil også støtte opp med noe egenaktivitet på de utenlandske markedene
  - Retargeting bannerannonsering (DK og DE)
  - Facebook Audience Targeting/retargeting (DK og DE)
  - Vurderes; oversette digitale artikler og rulle ut i DK og DE
  - Vurderes; eget presseprosjekt i DE med Fjord Line og tysk PR-byrå

TELEMARK